

**PENGARUH KUALITAS PRODUK SEBAGAI ANTESEDEN KEPUASAN
TERHADAP NIAT BELI ULANG
(Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha Mio di Karanganyar)**



SKRIPSI:

Disusun untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Persyaratan Guna
Meraih Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNS Surakarta

Disusun oleh:

AJI YUDHA

F0210012

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS SEBELAS MARET

SURAKARTA

2014

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK SEBAGAI ANTESEDEN KEPUASAN TERHADAP NIAT BELI ULANG

(Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha Mio di Karanganyar)

Oleh:

AJI YUDHA

NIM. F0210012

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian pengujian hipotesis guna menguji : 1) pengaruh kualitas produk pada kepuasan, 2) pengaruh kualitas produk pada *perceived value*, 3) pengaruh *perceived value* pada kepuasan, 4) pengaruh kepuasan pada niat beli ulang.

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Karanganyar, dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria responden pada penelitian ini adalah masyarakat Karanganyar yang memiliki dan berniat membeli kembali Yamaha Mio dengan jumlah responden sebanyak 140 orang. Penelitian ini menggunakan SEM GeSCA dalam menguji hubungan antar variabel.

Hasil penelitian ini mendukung 3 dari 4 hipotesis yang diajukan. Hipotesis yang terdukung adalah : 1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*, 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, 3) Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Namun, hipotesis yang menyatakan *perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen tidak terdukung.

Studi ini memiliki beberapa keterbatasan yang meliputi obyek yang diteliti berupa Sepeda Motor Yamaha Mio. Hal ini dapat membatasi kemampuan generalisasi dari temuan penelitian. Sehingga dalam penelitian selanjutnya diharapkan mengeliminasi keterbatasan pada penelitian ini.

Kata Kunci: *Perceived value*, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan niat beli ulang.

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AS THE ANTECEDENT OF SATISFACTION TOWARDS REPURCHASE INTENTION

(Study on Consumer of Yamaha Mio Karanganyar)

AJI YUDHA

NIM: F0210012

This study aimed to examine hypotheses that were: 1) the effect of product quality on satisfaction, 2) the effect of product quality on perceived value, 3) the effect of perceived value on satisfaction, 4) the effect of satisfaction on repurchase intention.

This research was conducted at Karanganyar, using purposive sampling method. Criteria respondents in this study are Karanganyar society that intends to repurchase Yamaha Mio. The number of respondents was 140 people. This study used SEM GeSCA in testing the relationship among variables.

The results of this study indicate that 3 hypotheses not rejected. The hypotheses that not rejected are: 1) Product quality affects positively and significantly on the perceived value, 2) Product quality affects positively and significantly on satisfaction, 3) Satisfaction significantly effect on the intention to repurchase. However, hypotheses that perceived value affect on customer satisfaction is rejected.

The limitation of this study is about the object of this research that it examines a motorcycle, namely Yamaha Mio only. It could impact to the generalizable from the findings of the study. Thus, the next study is expected to eliminate the limitation of this research.

Key words: perceived value, product quality, costumer satisfaction, and repurchase intention.

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan Judul

**PENGARUH KUALITAS PRODUK SEBAGAI ANTESEDEN KEPUASAN
TERHADAP NIAT BELI ULANG**

(Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha Mio di Karanganyar)

Ditulis Oleh:

Aji Yudha (NIM F0210012)

Telah disetujui dan diterima baik oleh:

Surakarta, 19 September 2014

Pembimbing



Haryanto SE, M.Si

NIP.19740309 200604 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

PENGARUH KUALITAS PRODUK SEBAGAI ANTESEDEN KEPUASAN TERHADAP NIAT BELI ULANG

(Studi pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha Mio di Karanganyar)

Atas nama mahasiswa : Aji Yudha (NIM F0210012)

Telah diterima dengan baik oleh Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Sebelas Maret guna melengkapi tugas-tugas dan memenuhi
syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

Surakarta, 24 Oktober 2014

Tim Penguji Skripsi

- | | | |
|--|--------------------|---|
| 1. <u>Siti Khoiriyah, SE. M.Si</u>
NIP. 19760206 200501 2 001 | Sebagai Ketua |  |
| 2. <u>Haryanto, SE. M.Si</u>
NIP. 19740309 200604 1 001 | Sebagai Pembimbing |  |
| 3. <u>Reza Rahardian, SE. M.Si</u>
NIP. 19740609 200012 1 001 | Sebagai Anggota |  |

Disahkan oleh
Ketua Jurusan Manajemen




Dr. Lunik Sri Runing Sawitri, M. Si
NIP. 19590403 198601 2 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Sebelas Maret:

Nama : Aji Yudha
NIM. : F0210012
Program Studi : Manajemen
Judul Tugas Akhir : ANALISIS VARIABEL *PERCEIVED VALUE*, KUALITAS
PRODUK, KEPUASAN KONSUMEN PADA NIAT BELI
ULANG (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha Mio
di Karanganyar)

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa Tugas Akhir yang saya buat ini adalah benar-
benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan hasil
jiplakan/salinan/saduran dari karya orang lain.

Apabila ternyata dikemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, maka saya
bersedia menerima sanksi akademik berupa penarikan Ijazah dan penjabutan gelar
sarjananya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta, 19 Agustus 2014

Mahasiswa



Aji Yudha

NIM. F0210012

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini penulis persembahkan kepada :

- Kedua orang tua yang selalu memberi dukungan dan doa serta motivasi kepada penulis.
- Saudara kandung maupun sepupu yang memberi dukungan kepada penulis.
- Sahabat-sahabat penulis

MOTTO

“Bersemangatlah dalam hal yang bermanfaat bagimu, dan mintalah pertolongan kepada Allah, Serta janganlah lemah !”

(HR. Bukhari Muslim)

Selalu khusnudzon pada jalan yang ditetapkan oleh Allah SWT, karena skenario Allah SWT itu indah.

(Penulis)

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya yang tak putus-putus, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK SEBAGAI ANTESEDEN KEPUASAN TERHADAP NIAT BELI ULANG (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha Mio di Karanganyar)”**. Skripsi ini diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Proses menyelesaikan penelitian ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan dan perhatian banyak sekali pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penelitian ini. Selain itu, penulis juga ingin mengucapkan banyak terima kasih untuk semua pihak yang berperan dalam kehidupan perkuliahan penulis. Ucapan terima kasih penulis haturkan kepada:

1. Dr. Wisnu Untoro, M.S, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Dr. Hunik Sri Runing S., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Reza Rahardian, SE, M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
4. Haryanto SE, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

5. Seluruh dosen-dosen Manajemen Fakultas Ekonomi yang selama ini telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis.
6. Segenap Konsumen Sepeda Motor Yamaha Mio di Karanganyar yang telah bersedia memberikan data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Kedua orang tuaku tercinta, yang tidak pernah lelah memberikan semua doa dan dukungan, baik moril maupun materiil, yang tidak mungkin dapat penulis balas.
8. Saudara kandung, dan ponakan-ponakan, yang memberikan semangat, dan doa, kepada penulis.
9. Semua pihak yang telah membantu demi terlaksananya penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat berharap kritikan dan saran demi perbaikan dan kesempurnaan skripsi ini. Penulis mohon maaf atas semua kesalahan. Semoga karya sederhana ini dapat bermanfaat.

Surakarta, September 2014

Aji Yudha

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Abstrak	ii
Halaman Persetujuan	iv
Halaman Pengesahan	v
Halaman Orisinalitas.....	vi
Halaman Persembahan	vii
Motto	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar isi	xi
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6

BAB II TELAAH PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka	8
---------------------------	---

1. Niat Beli Ulang	8
2. Kepuasan Konsumen	9
3. <i>Perceived Value</i>	10
4. Kualitas produk	12
B. Posisi Studi	14
C. Pengembangan Hipotesis	15
D. Model Penelitian	18

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Sumber Data	20
B. Penentuan Populasi, Sampel, dan Sampling	21
C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	22
D. Metode Pengumpulan Data	25
E. Metode Analisis	27
1. Analisis Deskriptif	26
2. Pengujian Instrumen	26
3. Uji Data	27
4. Pengujian Hipotesis	29
5. Pengujian Efek Mediasi	30

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian	31
B. Analisis Deskriptif	31
C. Uji Instrumen Penelitian	35
D. Pengujian Model	39
E. Pengujian Hipotesis	42
F. Uji Mediasi	44

G. Pembahasan Hasil Analisis.....	44
-----------------------------------	----

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	48
-------------------	----

B. Keterbatasan Penelitian	49
----------------------------------	----

C. Saran	49
----------------	----

D. Implikasi.....	51
-------------------	----

DAFTAR PUSTAKA.....	53
----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabe II.1. Posisi Studi	13
Tabel III.2. <i>Goodnes of Fit</i>	27
Tabel III.3. Kriteria SRMR	28
Tabel III.4. <i>Z Value</i>	28
Tabel IV.1. Deskripsi Jumlah Responden	31
Tabel IV.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	31
Tabel IV.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	31
Tabel IV.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	32
Tabel IV.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Gaji	32
Tabel IV.6. Hasil <i>Means Score of Latent Variables</i>	33
Tabel IV.7. Uji Validitas <i>Pretest</i>	34
Tabel IV.8. Uji Reliabilitas <i>Pretest</i>	34
Tabel IV.9. Hasil Uji KMO dan <i>Bartlett's Test</i>	35
Tabel IV.10. Hasil Uji Validitas <i>Sample Besar</i>	35
Tabel IV.11. Hasil Uji Reliabilitas <i>Sample Besar</i>	36
Tabel IV.12. Hasil <i>Measurement of Fit Model</i>	37
Tabel IV.13. Hasil <i>Regression Weight</i>	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2009-2013.....	2
Gambar II.2 Model Penelitian	18

BAB I

PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan fenomena yang melatar belakangi penelitian, variabel yang diteliti, dan alasan pemilihan topik penelitian. Selanjutnya pemaparan mengenai rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

1.1. Latar Belakang

Banyak studi yang mencoba menjelaskan anteseden utama dalam membentuk perilaku niat beli ulang. Kepuasan selalu diidentikkan dengan anteseden utama niat beli ulang (Rust *et al.*, 1994, dan Patterson dan Spreng, 1997). Niat membeli ulang merupakan sikap konsumen melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama (Hellier, Geursen, dan Car *et al.*, 2003).

Niat beli ulang dapat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2005) kepuasan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan. Faktor kepuasan dibentuk dari beberapa faktor diantaranya *perceived value* dan kualitas produk.

Kualitas produk merupakan hal yang penting bagi konsumen dalam menyeleksi produk yang akan dibeli. Konsumen akan merasa puas bila kualitas produk yang didapatkan sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Pasar dengan persaingan yang ketat mendorong perusahaan untuk terus menawarkan produk dengan kualitas yang lebih dari pesaing untuk menarik

konsumen. Kualitas produk pada akhirnya menjadi salah satu penentu konsumen apakah mereka merasa puas atau tidak.

Pada saat konsumen memiliki tujuan pembelian ulang pada suatu produk, maka pada saat itu pula secara tidak langsung konsumen tersebut telah memiliki perilaku loyal serta rasa puas terhadap produk itu, sehingga pada saat konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama ada nilai yang diterima oleh konsumen.

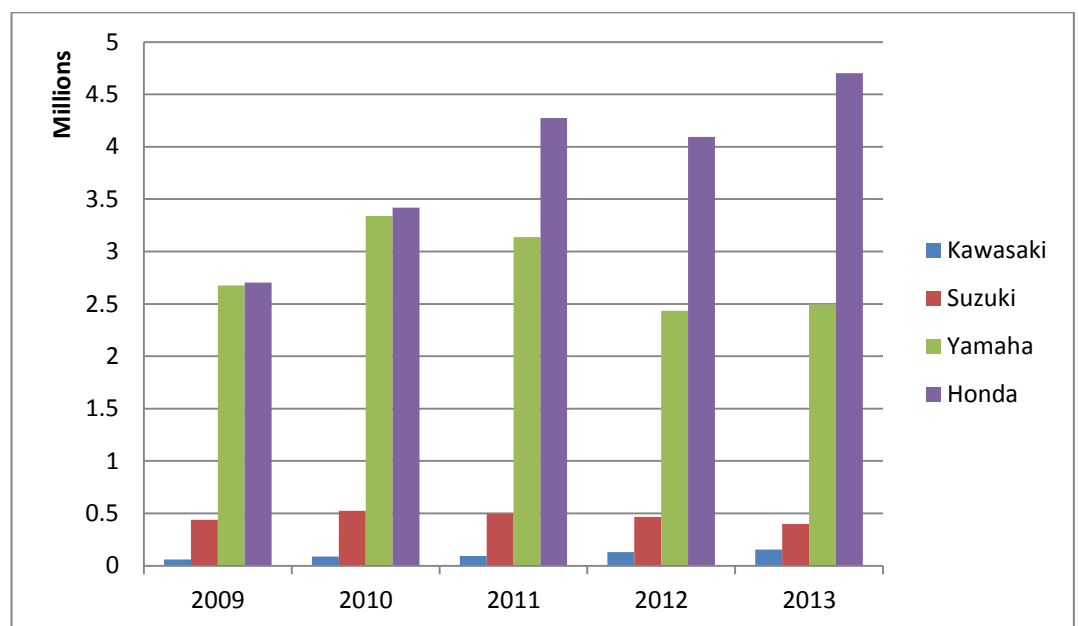
Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang mendapatkan nilai dari produsen atau penyedia jasa. Nilai ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosional. Nilai bagi pelanggan ini dapat diciptakan melalui atribut - atribut pemasaran perusahaan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau mampu memberikan kepuasan, terjadi pembelian ulang pada masa depan (Paliliati, 2007 dalam Mardikawati dan Farida, 2013).

Sepeda motor saat ini telah menjadi bagian penting masyarakat Indonesia. Statistik pertumbuhan sepeda motor domestik tahun 2013 menurut *aisi.or.id* mencapai 7,780,295 unit. Jumlah tersebut meningkat dibandingkan pada tahun 2012 sebanyak 7,079,721 unit. Meningkatnya jumlah pertumbuhan sepeda motor karena masyarakat melihat sepeda motor lebih praktis terutama bila menghadapi kondisi jalan yang macet atau jalan yang sempit

Yamaha Motor Indonesia sebagai salah satu produsen sepeda motor di Indonesia, mulai beroperasi di Indonesia sekitar tahun 1969. Saat itu komponen Sepeda Motor Yamaha masih diimpor dari Jepang dan sampai di Indonesia dalam bentuk CKD (*Completely Knock Down*) (id.wikipedia.org).

Sebagai salah satu perusahaan sepeda motor di Indonesia, Yamaha terus mengembangkan inovasi dan variasi produk untuk menjangkau seluruh golongan masyarakat.

Tabel I.1. menunjukkan penjualan sepeda motor Yamaha di Indonesia tahun 2009 – 2013 dibandingkan para pesaingnya sebagai berikut.



Sumber : aisi.or.id

Gambar I.1.
Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia tahun 2009 -2013

Data penjualan sepeda motor di Indonesia menurut aisi.or.id menunjukkan bahwa Sepeda Motor Yamaha memiliki tren penjualan yang menurun. Aisi merupakan organisasi yang aktif dalam industri sepeda motor nasional dan memiliki 5 anggota pemegang merek sepeda motor yaitu PT. Astra Honda Motor, PT. Inti Kanzen Motor, PT. Kawasaki Motor Indonesia, PT. TVS Motor Company Indonesia, PT. Suzuki Indomobil Motor, dan PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing.

Penurunan penjualan disebabkan Yamaha hanya mampu menguasai segmen motor *sport*, dan kalah bersaing pada segmen skuter matik dan bebek dari Honda. Persaingan segmen skutik pada tahun 2013 masih didominasi oleh Honda dengan total penjualan mencapai 3.425.752 unit, sedangkan Yamaha menempati posisi kedua dengan jumlah penjualan mencapai 1.388.896 unit (solopos.com).

Karena itu, perlu adanya upaya untuk meningkatkan penjualan Sepeda Motor Yamaha kepada konsumen. Upaya yang bisa dilakukan adalah dengan cara mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen.

Penelitian tentang niat beli kembali telah diteliti sebelumnya oleh Patterson *et al.* (1997) yang menyimpulkan bahwa *perceived value*, dan kepuasan mempengaruhi niat beli kembali. Hidayat (2009) mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif pada kepuasan konsumen. Alex dan Thomas (2011) mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif pada *perceived value*.

Penelitian ini mengkonstruksikan model yang dikembangkan oleh Hidayat (2009) dan Patterson *et al.*, (1997). Penelitian yang dilakukan Patterson *et al.*, (1997) tidak memasukkan kualitas produk namun Hidayat (2009) mengemukakan dalam temuannya bahwa salah satu faktor pembentuk niat beli ulang adalah kualitas produk. Penelitian ini mengambil objek penelitian yang berbeda yaitu penelitian terhadap jenis produk *high involvement* yaitu Sepeda Motor Yamaha Mio..Berdasarkan uraian diatas maka peneliti mengajukan sebuah penelitian yang berjudul : **PENGARUH**

KUALITAS PRODUK SEBAGAI ANTESEDEN KEPUASAN TERHADAP NIAT BELI ULANG (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha Mio di Karanganyar)

1.2. Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah Sepeda Motor Yamaha hanya mampu bersaing pada segmen motor *sport* namun kalah bersaing pada segmen motor skuter matik dan bebek. Permasalahannya adalah bagaimana Yamaha meningkatkan penjualan Yamaha Mio yang diidentifikasi melalui niat beli ulang oleh konsumen. Secara detail pertanyaan riset adalah sebagai berikut

1. Apakah kualitas produk berpengaruh pada *perceived value*?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh pada kepuasan konsumen?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh pada kepuasan konsumen?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh pada niat beli ulang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta perumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived value*, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang pada merek Sepeda Motor Yamaha Mio. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk pada *perceived value*.

2. Menganalisis pengaruh kualitas produk pada kepuasan konsumen.
3. Menganalisis pengaruh *perceived value* pada kepuasan konsumen.
4. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen pada niat beli ulang.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi para praktisi maupun akademi

1.4.1. Manfaat Praktis

Sebagai sumber informasi mengenai proses pembentukan niat beli ulang pada konsumen terkait dengan *perceived value*, kualitas produk dan kepuasan sehingga para praktisi mampu mempertimbangkan rencana strategik guna menciptakan kepuasan konsumen yang mengakibatkan niat beli ulang pada Sepeda Motor Yamaha Mio.

1.4.2. Akademis

Memberikan pemahaman kepada para akademisi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang pada benak konsumen, dan teori-teori yang terkait dengan *perceived value*, kualitas produk, dan kepuasan. Selain itu penelitian ini juga memberikan penjelasan mengenai hubungan antara masing-masing variabel yaitu *perceived value*, kualitas produk, kepuasan, dan niat beli ulang.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

Bab II menjelaskan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian ini. Teori yang digunakan adalah teori niat beli ulang, kepuasan konsumen, *perceived value*, dan kualitas produk.

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Niat Beli Ulang

Repurchase didefinisikan sebagai perilaku aktual konsumen yang membeli produk yang sama dalam beberapa waktu (Curtis *et al.*, 2011). *Intention* merupakan indikasi seseorang untuk berperilaku (Ajzen, 1985 dalam Al – Nahdi, 2008). *Hellier et al.* (2003) dalam temuannya menyimpulkan bahwa *customer repurchase intention* dipengaruhi oleh tujuh variabel yaitu *service quality*, *equity dan value*, *customer satisfaction*, *past loyalty*, *expected switching cost* dan *brand preference*.

Perilaku pembelian dipengaruhi oleh karakteristik kepribadian konsumen. Kepribadian berarti atribut psikologi khusus setiap orang yang menyebabkan respon rutin dalam suatu suasana. Karakteristik kepribadian konsumen biasanya berkaitan dengan atribut tertentu seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, rasa hormat, kemampuan sosial, pembelaan diri, kemampuan beradaptasi. Karakteristik kepribadian konsumen merupakan variabel yang berguna untuk menganalisis *consumer brand choice*.

Konsumen akan memilih *brand* yang memiliki karakteristik yang sama. Karakteristik merek adalah atribut pelanggan yang berkontribusi pada merek tertentu (Kotler dan Keller, 2006 dalam Al – Nahdi, 2008). Banyak studi yang menyimpulkan bahwa niat beli ulang disebabkan konsumen yang merasa puas (Rust *et al.*, 1994, Cronin *et al.*, 2000). Implikasinya adalah konsumen yang merasa puas diharapkan melakukan pembelian ulang di perusahaan yang sama sehingga meningkatkan profit atau keuntungan perusahaan.

2.1.2. Kepuasan Konsumen

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler, 2009). Olivier dalam Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2006) mendefinisikan kepuasan konsumen yaitu:

“Satisfaction is the consumer fulfillment response. It is a judgement that a product or service feature, or the product or service it self, provides a pleasureable level of consumption-related fulfillment”.

Tercapainya kepuasan konsumen merupakan tujuan utama bagi kebanyakan perusahaan jasa. Meningkatnya kepuasan dan retensi konsumen akan mengarahkan pada meningkatnya keuntungan, WOM positif, dan pengeluaran yang sedikit. Konsumen yang merasa puas terbukti akan melakukan pembelian ulang dimasa depan (Mc Dougall *et al.*, 2000)

Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada. Membicarakan hal – hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk – produknya. Tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga. Menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan daripada pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin (Kotler, 2009).

Menurut Cravens (1996) Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh sistem pengiriman produk, performa produk atau jasa, citra perusahaan / produk / merek, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen, prestasi para karyawan, keunggulan dan kelemahan para pesaing. Sedangkan menurut Zeithaml *et al.* (2006) faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah fitur produk dan jasa, emosi konsumen, atribut keberhasilan atau kegagalan jasa, persepsi ekuitas atau keadilan, konsumen lain, keluarga, dan rekan kerja.

2.1.3. *Perceived Value*

Nilai yang dipikirkan pelanggan (*CPV – Customer Perceived Value*) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif – alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu (Kotler, 2009). Kotler (2009) mengatakan bahwa kunci untuk

menghasilkan kesetiaan pelanggan yang tinggi adalah menyerahkan nilai pelanggan yang tinggi.

Perceived value adalah penentu kepuasan pelanggan. *Perceived value* merupakan efek konsisten pada kepuasan. Menyoroti peningkatan dalam kepuasan konsumen dan niat ke depan (Mc Dougall *et al.*, 2000).

Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang ditawarkan. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan pelanggan dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman pelanggan dalam penggunaan suatu produk (Diab, 2009).

Semakin baik *perceived value*, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk puas. Kepuasan merupakan ukuran sebenarnya tentang bagaimana penerimaan dan kesesuaian konsumen terhadap suatu merek, dan kepuasan adalah ukuran sebenarnya untuk bisnis jasa. Kepuasan pelanggan berawal dari komitmen perusahaan memperlakukan konsumennya secara baik. Ini membuktikan bahwa nilai merupakan elemen yang penting dalam pembentukan kepuasan khususnya dalam usaha jasa.

Nilai yang meningkat akan menghasilkan konsumen yang puas. Hubungan konsumen dengan perusahaan diperkuat ketika konsumen

mendapatkan hasil yang memadai tentang nilai perusahaan dan menjadi lemah ketika konsumen mendapatkan hasil negatif tentang nilai perusahaan (Subagio dan Saputra, 2012).

2.1.4. Kualitas Produk

Kualitas menurut *American Society for Quality Control* adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler, 2009). Menurut Menurut Kotler & Amstrong (2001), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Amstrong, 2001). Riset telah menguji bagaimana kualitas produk (dibandingkan dengan kualitas layanan, manajemen biaya, atau ketepatan waktu) menjadi aspek paling penting bagi proyek penelitian (Nowak dan Wasburn, 1998).

Kualitas produk merupakan faktor yang berkontribusi paling besar dalam kepuasan konsumen (Nowak *et al.*, 1998). Kualitas produk yang dirasakan konsumen akan memiliki dampak bagi dunia bisnis diantaranya adalah peningkatan profit margin, terbentuknya kekuatan merek (*power brand*) yang kuat dan dominasi *market share*, loyalitas konsumen, adanya nilai positif yang dirasakan konsumen, meningkatnya ROI (*Return on*

Investment) dan profitabilitas, dan keinginan untuk membeli (Vantamay, 2007).

Memahami faktor yang mempengaruhi kualitas produk penting bagi praktisi. Vantamay (2007) menjelaskan bahwa secara garis besar kualitas produk dibagi dipengaruhi oleh 2 hal, yaitu intrinsik dan ekstrinsik. Faktor intrinsik meliputi karakteristik fisik barang itu sendiri termasuk ukuran, warna, rasa, bentuk atau aroma. Sedangkan faktor ekstrinsik meliputi karakteristik eksternal produk meliputi harga, *brand image*, *manufacture's image*, *country of origin*, saluran distribusi, *brand image*, sertifikasi, garansi, iklan, *market share*, *brand name*, atau *store name*.

2.2. Posisi Studi

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan posisi studi saat ini:

**Tabel .II.1.
Penelitian Terdahulu**

Peneliti / Topik	Variabel Independen	Variabel Mediasi	Variabel Dependen	Alat Uji
Patterson <i>et al.</i> (1997)	<i>Service Performance</i>	a. <i>Customer Satisfaction</i> b. <i>Perceived Value</i>	<i>Repurchase Intention</i>	LISREL
Halstead dan Page (1992)	<i>Costumer Satisfation</i>		<i>Repurchase Intention</i>	ANOVA
Hermawan (2011)	Kualitas produk	a. Kepuasan Konsumen b. Reputasi Merek	Loyalitas Konsumen	LISREL
Alex <i>et al.</i> (2011)	a. <i>Product Quality</i> b. <i>Service Quality</i> c. <i>Conceptual Experience</i>	a. <i>Perceived Value</i> b. <i>Preference</i>	<i>Future Buying Intention</i>	LISREL
Penelitian ini (2014)	a. <i>Perceived Value</i> b. Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen	Niat beli ulang	GeSCA

Sumber : Petterson et al. (1997), Halstead et al. (1992), Hermawan (2011), Alex et al. (2011)

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Patterson *et al.* (1997) menyatakan *service performance* berpengaruh positif pada *perceived value*, dan *customer satisfaction*. *Perceived value* berpengaruh positif pada *satisfaction* dan *repurchase intention*. *Customer satisfaction* pada akhirnya mempengaruhi *repurchase intention*.

Halstead *et al.* (1992) menyimpulkan bahwa konsumen yang puas ketika membeli produk maka akan memunculkan keinginan untuk membeli ulang. Hermawan (2011) menyimpulkan bahwa kualitas suatu produk mempengaruhi kepuasan konsumen dan reputasi merek. Kepuasan konsumen berpengaruh pada reputasi merek. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan dan reputasi merek.

Alex *et al.* (2011) mengemukakan bahwa *product quality* dan *service quality* serta *conceptual experience* berpengaruh pada *perceived value*. *Conceptual experience* merupakan variabel paling dominan dalam mempengaruhi *perceived value*. *Perceived value* berpengaruh positif pada *prefence*. Akhirnya, *Prefence* berpengaruh pada *Intention*.

Penelitian-penelitian tersebut belum menguji pengaruh *perceived value* dan kualitas produk terhadap niat beli kembali yang di mediasi kepuasan. Selain itu, penelitian ini mengambil obyek yang berbeda yaitu konsumen sepeda motor Yamaha Mio yang merupakan jenis produk *high involvement*. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai niat beli ulang dan antesedennya, yaitu *perceived value*, kualitas layanan, dan kepuasan secara bersamaan dalam sebuah model.

2.3. Pengembangan Hipotesis

Pengembangan hipotesis bertujuan untuk membangun hipotesis awal pada sebuah penelitian yang didasarkan penelitian – penelitian terdahulu. Ada 4 hipotesis dalam penelitian ini yaitu pengaruh kualitas produk pada *perceived value*, kualitas produk pada kepuasan konsumen, *perceived value* berpengaruh pada kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen

berpengaruh pada niat beli ulang. Keempat hipotesis tersebut selanjutnya akan dijabarkan sebagai berikut.

Kualitas produk berpengaruh positif pada *perceived value* (Alex *et al.*, 2011) . Penelitian lain mengemukakan bahwa kualitas produk juga berpengaruh pada *perceived value* konsumen (Beneke *et al.*, 2013). Penelitian yang dilakukan oleh Wang (2013) mengemukakan hasil yang sama bahwa kualitas produk mempengaruhi *perceived value* konsumen.

Kualitas produk yang dirasakan mempengaruhi *perceived value* karena mengandung beberapa nilai. Pertama, kualitas produk memberikan pertimbangan merek mana yang akan dibeli. Kedua, kualitas produk bisa sebagai *positioning strategy* untuk berbagai produk. Ketiga, kualitas produk bisa sebagai pilihan dalam menentukan harga premium produk. Keempat, kualitas produk sangat penting bagi *stakeholder* suatu produk. Kelima, kualitas produk bisa sebagai citra merek memasuki pasar baru (Vantamay, 2007).

Hakola (2013) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu atribut yang mendorong munculnya nilai. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Kualitas produk berpengaruh pada *perceived value*

Hidayat (2009) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk. Penelitian yang dilakukan Hermawan (2011) menyimpulkan hal yang sama bahwa kualitas produk berpengaruh positif pada kepuasan konsumen. Tsiotsou (2006) dalam penelitiannya

menyimpulkan *product quality* berpengaruh positif pada *overall satisfaction*. Kualitas produk terbukti berpengaruh pada kepuasan konsumen dalam industri otomotif (Jahanshahi *et al.*, 2011).

Jakpar, Na, Johari, dan Myint (2012) menyimpulkan bahwa atribut / dimensi kualitas produk berpengaruh positif pada kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H2 ; Kualias produk berpengaruh pada kepuasan konsumen

Nilai pelanggan berpengaruh positif pada kepuasan konsumen (Diab, 2009). Subagio, dkk (2012) menyimpulkan bahwa *perceived value* berpengaruh pada kepuasan konsumen. Yang dan Peterson (2004) menyimpulkan bahwa *perceived value* merupakan faktor pendorong pada kepuasan. *Perceived value* merupakan kontributor terbesar dalam membentuk kepuasan konsumen (Mc Dougall *et al*, 2000).

Hellier *et al.* (2003) menyimpulkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif pada kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H3 : *Perceived value* berpengaruh pada kepuasan konsumen

Mc Dougall *et al.* (2000) menyimpulkan bahwa *customer satisfaction* secara langsung berpengaruh pada *future intention*. Cronin *et al.*, (2000) menyatakan bahwa *satisfaction* mempengaruhi *behavioral intention* secara langsung di semua industri. *Customer satisfaction* juga berpengaruh pada

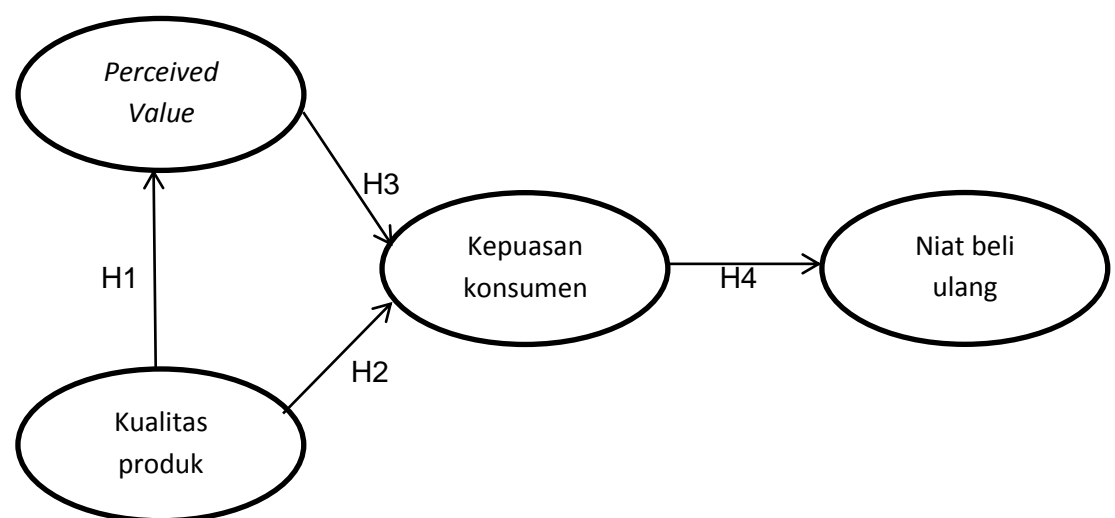
repurchase intention (Anwar *et al.*, 2011). Chang, Chow, dan Lo (2014) menyimpulkan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif pada *repurchase intention*.

Kepuasan pembeli akan berdampak pada niat untuk membeli kembali (Yen *et al.*, 2008). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4 : Kepuasan konsumen berpengaruh pada niat beli ulang

2.4. Model Penelitian

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu, *perceived value*, kualitas produk, dan kepuasan konsumen menjadi variabel independen. Sedangkan niat beli ulang menjadi variabel dependen. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan, pengaruh antar variabel yang dikonsepskan dapat digambarkan dalam bentuk model yang mendeskripsikan pengaruh antara empat variabel yang diteliti.



Gambar II.1. Model Penelitian

Sumber : konstruksi peneliti

Model penelitian yang digunakan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh pada *perceived value* dan kepuasan konsumen. *Perceived value* berpengaruh pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh pada niat beli ulang. Konsumen akan melakukan niat beli ulang bila konsumen merasa puas. Kepuasan akan timbul bila *perceived value* dan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

BAB III

Metode Penelitian

Bab III menjelaskan mengenai metodologi penelitian yang berisi tentang jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian. Pemaparan mengenai indikator yang digunakan tiap variabel, serta menjelaskan mengenai analisis deskriptif, pengujian instrumen, pengujian model, dan pengujian hipotesis penelitian

3.1. Jenis Penelitian dan Sumber Data

3.1.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kausal atau sebab akibat, yaitu penelitian yang menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*) (Indriantoro dan Supomo, 2002). Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini dikategorikan kedalam penelitian *cross sectional* artinya hanya mengambil data penelitian pada satu kurun waktu tertentu, mungkin selama periode harian, mingguan atau bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2006).

3.1.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel untuk tujuan spesifik (Sekaran, 2006). Berdasarkan penelitian ini,

data primer diperoleh dari jawaban responden yang disebar melalui kuesioner.

3.2. Penentuan Populasi, Sampel, dan Sampling

3.2.1. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan / individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto dan Subagyo, 1994), Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Yamaha Mio di Karanganyar.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasinya) (Djarwanto dan Subagyo, 1994). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki dan berniat untuk melakukan pembelian ulang.

3.2.3. Sampling

Sampling adalah cara atau teknik yang dipergunakan untuk mengambil sampel (Djarwanto dan Subagyo, 1994). Dalam penelitian ini, cara pengambilan sampel dengan *nonrandom sampling* sedangkan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan (Sekaran, 2006). Kriteria yang digunakan adalah

masyarakat Karanganyar yang memiliki Yamaha Mio dan berniat untuk melakukan pembelian ulang.

3.3. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.3.1. Variabel Penelitian

1) Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat (Sekaran, 2006). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a) *Perceived value*
- b) Kualitas produk

2) Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti (Sekaran, 2006). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Niat beli ulang.

3) Variabel Antara (*Intervening*)

Variabel antara (*intervening variable*) adalah variabel yang mengemuka antara waktu variabel bebas mulai bekerja memengaruhi variabel terikat, dan waktu pengaruh variabel bebas terasa pada variabel terikat (Sekaran, 2006). Variabel antara dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

3.3.2. Definisi Operasional

1) Niat Beli Ulang

Niat beli ulang didefinisikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli kembali produk / jasa dari perusahaan yang sama, dengan pertimbangan situasi saat ini dan kemungkinan akan kembali (Hellier *et al.*, 2003). Definisi operasional dalam penelitian ini adalah kemungkinan yang timbul dari konsumen untuk kembali membeli sepeda motor Yamaha Mio. Niat beli ulang dioperasionisasikan menurut Yen *et al.* (2008) dengan menggunakan 3 indikator yaitu:

1. Berencana membeli lagi.
2. Keinginan membeli lagi.
3. Niat membeli lagi.

2) Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah tingkat kesenangan atau kepuasan secara menyeluruh yang dirasakan pelanggan, yang disebabkan kemampuan layanan dalam memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan (Hellier *et al.*, 2003). Definisi Operasional kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah rasa senang yang disebabkan terpenuhinya harapan konsumen setelah memiliki dan menggunakan Yamaha Mio. Kepuasan dioperasionisasikan menurut Davidow (2003) dengan menggunakan 3 indikator yaitu:

1. Rasa suka
2. Harapan terpenuhi
3. Tidak pernah mengecewakan konsumen.

3) ***Perceived Value***

Perceived value merupakan hasil atau keuntungan yang konsumen dapatkan dalam hubungannya dengan biaya keseluruhan (biaya ditambah dengan biaya lain yang berhubungan dengan pembelian) (Mc Dougall *et al.*, 2000). Definisi Operasional *perceived value* dalam penelitian ini adalah perbandingan penilaian konsumen mengenai biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima. *Perceived value* dioperasionalisasikan menurut Patterson *et al.* (1997), dan Wijaya dkk. (2013) dengan menggunakan 3 indikator yaitu:

1. Harga yang ditawarkan sesuai dengan keuntungan yang didapat.
2. Kesesuaian dari apa yang didapat dengan harga yang dibayar.
3. Keuntungan yang konsumen rasakan sesuai dengan biaya yang dibayar.

4) Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya. Definisi operasional kualitas produk adalah kualitas produk yang ditunjukkan Yamaha Mio sesuai dengan apa yang dijanjikan. Penilaian kualitas produk Yamaha Mio berdasarkan apa yang dijanjikan oleh Yamaha. Beberapa hal yang menjadi keunggulan Yamaha Mio adalah penggunaan teknologi terbaru (injeksi) sehingga lebih ramah lingkungan, nyaman ketika dikendarai dan awet, serta tangguh. *Product quality* dioperasionalisasikan menurut Amanah (2010), Wang (2013) dan Kianpour *et al.* (2014) dengan menggunakan 4 indikator yaitu:

1. Nyaman dikendarai
2. Tangguh di segala medan
3. Awet
4. Ramah lingkungan

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *personally administrated questionnaires*, yaitu peneliti menyampaikan sendiri kuesioner kepada responden dan mengambil sendiri kuesioner yang telah diisi oleh responden, tujuan

utamanya supaya tingkat pengembalian kuesioner dapat terjaga di dalam periode waktu yang relatif pendek (Sekaran, 2006).

Data dikumpulkan dengan menggunakan angket tertutup. Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden. Penghitungan *scoring* digunakan skala interval dengan pendekatan 5 poin *likert* (Sekaran, 2006).

- a. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju
- b. Skor 4 untuk jawaban setuju
- c. Skor 3 untuk jawaban netral
- d. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
- e. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menjelaskan sebaran responden dalam penelitian ini. Analisis meliputi gender, pendidikan, usia, pekerjaan, dan gaji.

3.5.2. Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui seberapa tepat suatu tes melakukan alat ukurnya. Semakin tinggi validitas suatu

alat ukur, semakin tinggi pengukurannya (Sekaran, 2006). Suatu kuisioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Cara mengukur validitas dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu pengukuran mencerminkan apakah suatu pengukuran dapat terbebas dari kesalahan (error), sehingga memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi yang berbeda dan pada masing-masing indikator dalam instrumen. Untuk mengukur reliabilitas, alat pengukuran yang digunakan adalah teknik analisis *Cronbach Alpha*. Kategori koefisien *alpha* dari suatu pengujian adalah sebagai berikut (Sekaran, 2006):

- 1) $0.8 - 1.0$ = reliabilitas baik
- 2) $0.6 - 0.799$ = reliabilitas dapat diterima
- 3) < 0.6 = reliabilitas kurang baik

3.5.3. Uji Data

Uji data dalam penelitian ini menggunakan GeSCA. *Generalized structured component analysis* (GeSCA) dikembangkan oleh Hwang, Heungsung, dan Takane (2004). Tujuannya untuk menggantikan faktor dengan kombinasi linier dari indikator (variabel manifes) di dalam analisis SEM. Pendekatan

analisis ini menggunakan metode kuadrat terkecil (*least square*) di dalam proses pendugaan parameter.

1) *Measure of fit Structural Model*

Goodness of fit Model structural diukur menggunakan FIT, yaitu setara dengan *R-square* pada analisis regresi atau koefisien determinasi total pada analisis jalur Q2 pada PLS.

- a. FIT mengindikasikan total variasi dari semua variabel yang dijelaskan dalam model. Nilai *range* FIT berkisar 0 hingga 1. Semakin besar nilai FIT, semakin banyak variasi variabel yang dicatat dalam model tertentu.
- b. AFIT (*Adjusted FIT*) mirip dengan FIT. AFIT digunakan sebagai perbandingan model. Model dengan nilai AFIT terbesar bisa dipilih diantara model lainnya.

2) *Measure of fit Overall*

Model *Overall* adalah model di dalam GeSCA yang melibatkan model struktural dan model pengukuran secara terintegrasi, jadi merupakan keseluruhan model. Beberapa pemeriksaan *goodness of fit model overall* disertai nilai *cut off* diberikan pada tabel berikut :

Tabel III.1. Goodnes of Fit	
Godness of Fit	Cut Off
SRMR	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90

Sumber : sem-gesca.org

Tabel III.2. Kriteria SRMR

SRMR	Keterangan
< 0.05	model sangat sesuai
0.05 – 0.08	model sesuai
0.08 – 0.1	model cukup sesuai
> 0.1	model tidak sesuai

Sumber : sem-gesca.org

3.5.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *resampling Bootstrap*. *Resampling* yang dilakukan akan menjamin independensi antar data yang akan dianalisis, sehingga asumsi tentang antar data saling bebas terpenuhi. Dengan demikian metode ini mengakomodir digunakannya *nonprobability sampling* atau penelitian sensus.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *critical ratio* (*C.R*) dengan nilai *Z value*. Berikut tabel *Z value* :

**Tabel III.3.
Z Value**

Signifikan	<i>C.R</i>
1%	≥ 2,56
5%	≥ 1,96
10%	≥ 1,54

Sumber : <http://www.spss.com/amos>

Kriteria yang digunakan adalah adalah signifikansi 5%, sehingga bila tidak memenuhi taraf signifikansi maka hipotesis ditolak.

3.5.5. Pengujian Efek Mediasi

Pengujian efek mediasi dalam studi ini dilakukan melalui *Sobel test*, yaitu melalui pengujian hipotesis. Statistik uji Sobel yaitu *z_value*, dihitung dengan pembagian koefisien pengaruh tidak langsung dengan *standart error*nya:

$$z_value = (a \times b) / \text{SQRT} (b^2 \times SE_a^2 + a^2 \times SE_b^2)$$

dalam hal ini:

a = koefisien regresi *standardized* pengaruh variabel penjelas X terhadap variabel mediasi M

SE_a = *standard error* untuk koefisien *a*.

B = koefisien regresi *standardized* pengaruh variabel moediasi terhadap variabel dependen Y.

SE_b = *standard error* untuk koefisien *b*

Jika *z-value* dalam harga mutlak > 1,96 atau tingkat signifikansi statistik *z* (*p-value*) < 0,05, berarti *indirect effect* atau pengaruh tak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui mediator, signifikan pada taraf signifikansi 0,05 (Preacher and Hayes, 2004).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

BAB IV berisi tentang analisis dan pembahasan data yang diperoleh dari responden melalui penyebaran kuisioner. Analisis yang dilakukan terhadap data pada pembahasan ini untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan.

4.1. Obyek Penelitian

Yamaha Mio merupakan salah satu varian produk yang dimiliki oleh Yamaha. Yamaha Mio rilis perdana di Indonesia pada tahun 2003. Awalnya sepeda motor Mio diidentikkan dengan sepeda motor khusus wanita karena ukurannya yang ramping, ringan, dan teknologi matiknya yang simpel. Kepopuleran Mio saat itu yang digemari tidak hanya wanita tapi juga pria membuat Yamaha Indonesia sebagai produsen dari Mio untuk memproduksi Mio Soul yang memiliki desain kekar dan diperuntukkan menyasar konsumen pria. Hingga kini, Yamaha Indonesia telah memproduksi beberapa varian Mio yang bertujuan menyasar seluruh golongan konsumen dan memenangkan pasar matik di Indonesia.

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik responden dalam penelitian. Penelitian ini dilakukan penyebaran kuisioner sebanyak 140 kepada konsumen yang pernah memiliki dan berniat membeli lagi Yamaha Mio. Kuisioner terdiri dari 15 kuisioner online dan 125 kuisioner fisik. Jumlah kuisioner yang kembali sebanyak 140 yang berarti tingkat pengembalian kuisioner dari responden sangat tinggi. Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel IV.1.
Jumlah Responden

Jenis Kelamin	Jumlah
Pria	61 (44%)
Wanita	79 (56%)

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Tabel IV.1. menunjukkan bahwa sebanyak 79 (56%) responden merupakan wanita. Hasil tersebut menunjukkan bahwa wanita lebih memilih Yamaha Mio sebagai kendaraan pribadi.

Tabel IV.2.
Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah
SMP	10 (9,9%)
SMA	30 (29,7%)
Diploma	24 (23,8%)
Sarjana	37 (36,6%)

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Tabel IV.2. menunjukkan bahwa sebanyak 37 (36,6%) responden yang berpendidikan sarjana. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden berpendidikan sarjana merupakan responden mayoritas pada studi ini. Jumlah tersebut tidak berjumlah 140 karena ada beberapa responden yang tidak bersedia mencantumkan pendidikan responden ketika mengisi.

Tabel IV.3.
Usia Responden

Usia	Jumlah
21 – 25 tahun	19 (21,8%)
26 – 30 tahun	25 (28,7%)
31 – 35 tahun	20 (23%)
➤ 35 Tahun	23 (26,4%)

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Tabel IV.3. Menunjukkan bahwa responden paling dominan pada rentang umur 26-30 (28,7) tahun. Hasil tersebut menunjukkan responden lebih banyak dimiliki responden pada rentang usia 26-30 tahun. Jumlah

tersebut tidak berjumlah 140 karena ada beberapa responden yang tidak bersedia mencantumkan usia responden ketika mengisi.

**Tabel IV..4.
Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Jumlah
Buruh	9 (12,7%)
PNS	17 (21,9%)
Swasta	32 (45,%)
Wiraswasta	8 (11,3%)
Lainnya	5 (7%)

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Tabel IV.4. Menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan swasta lebih banyak memiliki Yamaha Mio yang berjumlah 32 (45%). Responden . Jumlah tersebut tidak berjumlah 140 karena ada beberapa responden yang tidak bersedia mencantumkan jenis pekerjaan saat mengisi

**Tabel IV.5.
Gaji Responden**

Gaji	Jumlah
< Rp 1.500.000,00	19 (29,2%)
Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000	24 (36,9%)
Rp 3.000.001 – Rp 4.500.000	15 (23%)
Rp 4.500.001 – Rp 6.000.000	4 (6,2%)
➢ 6.000.000,00	3 (4,6%)

Sumber: Data primer yang diolah: 2014

Responden dengan rentang gaji Rp 1.500.000- Rp 3.000.000 mendominasi dengan jumlah 24 responden. Hasil menunjukkan bahwa responden dengan rentang gaji Rp 1.5000.000 – Rp 3.000.000 memiliki Yamaha Mio. Jumlah tersebut tidak berjumlah 140 karena ada beberapa responden yang tidak bersedia mencantumkan gaji.

Tabel IV.6.
Means Score of Latent Variables

Variabel	Means	Modus
Niat beli ulang	3.641	4
Kepuasan	3.624	4
<i>Perceived Value</i>	3.593	4
Kualitas Produk	3.639	4

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2014

Tabel IV.6. menjelaskan tentang deskripsi statistik untuk setiap variabel yang diteliti. Nilai rata-rata yang tercantum pada data diatas menunjukkan pendistribusian data responden yang sudah mengisi kuisisioner penelitian ini. Kuisisioner penelitian menggunakan skala *likert* dalam menjawab pertanyaan setiap item variabel. Semua variabel yang diteliti pada penelitian ini mempunyai nilai rata-rata baik yang mendekati 4 (setuju). Selain itu, semua variabel menunjukkan nilai yang sering muncul (modus) pada penelitian ini adalah nilai 4 (setuju). Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh kuisisioner yang telah tersebar, nilai yang sering diberikan responden untuk jawaban dari kuisisioner penelitian ini adalah nilai 4.

4.3. Uji Instrumen Penelitian

4.3.1. Pretest

Pretest digunakan untuk menguji apakah item-item yang digunakan dapat mengukur konstruk dalam penelitian. Hal ini penting sebelum dilakukan penelitian pada responden dengan sampel besar. Selain itu melalui pretest dapat digunakan untuk menguji validitas awal variabel sebelum dilakukan pada sampel besar. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 70 responden.

Pengujian validitas dan reliabilitas awal ditunjukkan pada tabel IV.7.dan tabel IV.8. sebagai berikut.

Tabel IV.7.
Uji Validitas *Pretest*

Rotated Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
RI1	.916			
RI2	.868			
RI3	.847			
CS2				.774
CS3				.858
PV1		.805		
PV2		.857		
PV3		.825		
PQ1			.728	
PQ3			.781	
PQ4			.719	

Sumber : Data primer yang diolah,2014

Berdasarkan tabel IV.7. hasil uji validitas sampel kecil sebanyak 70 responden menunjukkan seluruh item telah terekstrak secara sempurna dengan menghilangkan 2 item yang tidak valid yaitu CS1, dan PQ1.

Tabel IV.8.
Uji Reliabilitas *Pretest*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Niat Beli Ulang	0,896
Kepuasan Konsumen	0,775
<i>Perceived Value</i>	0,861
Kualitas Produk	0,780

Sumber: Data primer yang diolah,2014

Berdasarkan table IV.8. dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan valid dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

4.3.2. Uji Validitas Sampel Besar

Pengujian validitas sampel besar pada variabel niat beli ulang, kepuasan konsumen, *perceived value* dan kualitas produk dengan sampel sebanyak 140 responden akan ditunjukkan pada table IV.9.

Tabel IV.9.
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.792
Approx. Chi-Square		911.976
Bartlett's Test of Sphericity	Df	91
	Sig.	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Tabel IV.9. menunjukkan nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dalam penelitian ini sebesar 0,792. Karena nilai MSA di atas 0,5 serta nilai *Barlett test* dengan *Chi-squares* signifikan pada 0,000 dapat disimpulkan bahwa uji analisis faktor dapat dilanjutkan.

Tabel IV.10.
Uji Validitas Sampel Besar

Rotated Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
RI1		.891		
RI2		.861		
RI3		.857		
CS1				.580
CS2				.779
CS3				.781
PV1	.831			
PV2	.883			
PV3	.907			
PQ1			.584	
PQ2			.825	
PQ3			.736	
PQ4			.710	

Sumber : Data primer yang diolah,2014

Tabel IV.10. menunjukkan uji validitas sebanyak 140 responden, hasil *rotated component matrix* menunjukkan semua indikator terekstrak sempurna. Peneliti mempertahankan indikator yang digunakan pada sampel besar karena peneliti yakin bahwa indikator tersebut valid pada riset terdahulu. Masalah ketidak validan pada sampel kecil karena jumlah sampel yang digunakan lebih kecil. Hasilnya menunjukkan bahwa semua item telah terekstrak secara sempurna dan dinyatakan valid.

4.3.3. Uji Reliabilitas reliabilitas Sampel Besar

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana tingkat konsistensi masing – masing item pertanyaan yang digunakan. Hasil uji reliabilitas sampel besar ditunjukkan pada tabel IV.11.

Tabel IV.11.
Uji Reliabilitas Sampel Besar

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Niat Beli Ulang	0,870
Kepuasan Konsumen	0,710
<i>Perceived Value</i>	0,889
Kualitas Produk	0,789

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan Tabel IV.11. dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan valid karena memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,60.

4.4. Pengujian Model

Pengujian Model dilakukan untuk mengetahui seberapa baik model penelitian menjelaskan variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan bantuan GeSCA dalam menguji model penelitian.

4.4.1. *Measurement of Fit Model*

Evaluasi nilai *Measurement of Fit* dari model penelitian yang diajukan dapat dilihat pada Tabel IV.10. berikut ini.

Tabel IV.12
Hasil *Measurement of Fit Model*

<i>Goodness-of-fit Indices</i>	Hasil	Keterangan
FIT	0,585	Baik
AFIT	0,578	Baik
GFI	0,992	Baik
SRMR	0,071	Sesuai
NPAR	30	Baik

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

a. FIT

FIT menunjukkan varian total dari semua variabel yang dapat dijelaskan oleh model tertentu. Nilai FIT berkisar antara 0 - 1. Model yang terbentuk dapat menjelaskan semua variabel yang ada sebesar 0,585. Keragaman *perceived value*, kualitas produk, kepuasan dan niat beli ulang dapat dijelaskan oleh model adalah sebesar 58,5 % dan sisanya 41,5% dapat dijelaskan oleh variabel yang lain. Bila dilihat dari nilai FIT yang diperoleh, model yang terbentuk dapat dikatakan baik. Semakin besar nilai FIT yang diperoleh maka model yang ada akan semakin baik.

b. AFIT

Jika dilihat dari nilai AFIT, keragaman *perceived value*, kualitas produk, kepuasan dan niat beli ulang yang dapat dijelaskan oleh model adalah sebesar 57,8 % dan sisanya 42,2 % dapat dijelaskan oleh variabel yang lain. Artinya jika dilihat dari nilai AFIT yang diperoleh, model yang terbentuk baik.

c. GFI

Nilai GFI = 0,992 maka model dikatakan sudah baik. Hal ini dikarenakan pada GFI apabila nilai semakin mendekati 1 maka model dikatakan semakin baik.

d. SRMR

Pada model ini didapatkan nilai SRMR = 0,071 sehingga model yang terbentuk dapat dikatakan telah sesuai. Hal ini dikarenakan pada SRMR apabila nilai semakin mendekati 0, maka model dikatakan semakin sesuai.

Tabel IV.12. menjelaskan hasil *Measurement-of-Fit* dari model penelitian yang dilakukan. Dalam pengujian ini nilai FIT menghasilkan tingkat signifikansi sebesar 0,585. Nilai AFIT, GFI, SRMR dan NPAR dalam model penelitian ini menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik. Secara keseluruhan pengukuran *measurement of fit* tersebut mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

4.5. Pengujian Hipotesis

Analisis ini dilihat dari signifikansi besaran *regression weight model*. Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel IV.13. berikut ini:

Tabel IV.13.
Regression Weigh

Path Coefficients			
	Estimate	SE	CR
PQ->PV	0.447	0.093	4.79*
PQ->CS	0.535	0.097	5.52*
PV->CS	0.152	0.100	1.53
CS->RI	0.386	0.076	5.1*

CR* = significant at .05 level

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Keterangan: PQ = Kualitas produk, PV = *Perceived Value*, CS = Kepuasan

konsumen, RI = Niat beli ulang.

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa tidak semua jalur yang dianalisis memiliki hubungan yang signifikan. Hipotesis yang berpengaruh terlihat dari besarnya tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05 atau nilai CR lebih dari sama dengan 1,96.

1. Uji Hipotesis 1

Hipotesis dalam penelitian ini adalah “Kualitas produk berpengaruh pada *perceived value*”. Hasil pengolahan GeSCA pada tabel IV.13. diketahui nilai C.R. adalah 4,79. Nilai tersebut memenuhi syarat nilai C.R. pada *Z value* dengan level signifikan 5% sehingga hipotesis 1 yaitu kualitas produk berpengaruh pada *perceived value* dapat diterima.

2. Uji Hipotesis 2

Hasil pengolahan GeSCA pada penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh pada kepuasan memiliki nilai CR sebesar 5,52. Nilai tersebut memenuhi syarat nilai C.R pada *Z value* dengan level signifikansi 5%, sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh pada kepuasan konsumen dapat diterima.

3. Temuan Hipotesis 3

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh pada kepuasan konsumen. Hasil pengolahan GeSCA pada tabel IV.13. diketahui

bahwa nilai C.R. 1,53. Nilai tersebut tidak memenuhi syarat nilai C.R. pada *Z value* dengan level signifikansi 5% sehingga hipotesis yang menyatakan *perceived value* berpengaruh pada kepuasan konsumen tidak dapat diterima.

4. Temuan Hipotesis 4

Hipotesis keempat menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh pada niat beli ulang. Hasil pengolahan GeSCA hipotesis 4 dimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang diperoleh nilai C.R. 5,1. Nilai tersebut memenuhi syarat nilai C.R. pada *Z value* dengan level signifikansi 5% sehingga hipotesis yang menyatakan kepuasana konsumen berpengaruh pada niat beli ulang dapat diterima.

4.6. Uji Mediasi

Uji mediasi pada penelitian ini menggunakan Uji *Sobel test* dengan menguji variabel kualitas produk sebagai variabel independen, kepuasan sebagai variabel mediator, dan niat beli ulang sebagai variabel dependen. Hasil yang diperoleh dengan menghitung rumus Uji Sobel adalah *z test* sebesar 3,736 ($>1,96$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,0002 ($p\ value < 0,05$). Hasil Uji mediasi ini menyatakan bahwa kepuasan konsumen memediasi antara variabel kualitas produk dan niat beli ulang.

4.7. Pembahasan Hasil Analisis

Setelah melakukan pengolahan dan interpretasi data, selanjutnya akan dibahas mengenai temuan hipotesis secara mendalam. Penjelasan mengenai hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif pada *perceived value* konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk Yamaha Mio maka semakin tinggi pula *perceived value* oleh konsumen. Konsumen dapat merasakan nilai dari Yamaha Mio melalui kualitas produk itu sendiri.

Penelitian ini mendukung penelitian Wang (2013) bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi *perceived value*. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan Beneke *et al.* (2013) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif pada *perceived value* konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk Yamaha Mio berpengaruh positif pada kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk Yamaha Mio, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Tingkat Kepuasan konsumen didasarkan pada kualitas produk yang mereka dapatkan.

Hasil penelitian ini mendukung dari penelitian Nowak *et al.* (1998) bahwa kualitas produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Tsiotsou (2006) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif pada kepuasan konsumen.

Tidak ada hubungan antara *perceived value* dengan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived value* maka belum tentu berpengaruh pada kepuasan konsumen ketika memiliki Yamaha Mio.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Patterson *et al.* (1997) dan Yang dan Peterson (2004) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen Yamaha Mio bukan berdasarkan *perceived value* tetapi berdasarkan kualitas produk itu sendiri.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif pada niat beli ulang. Konsumen akan berniat membeli ulang Sepeda Motor Yamaha Mio bila konsumen merasa puas. Semakin tinggi tingkat kepuasan, konsumen akan semakin berniat membeli kembali Sepeda Motor Yamaha Mio.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Patterson *et al.* (1997) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif pada niat beli ulang. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Chang *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, konsumen akan setuju berniat melakukan pembelian ulang.

Penelitian ini mengungkapkan kualitas produk berperan penting bagi terbentuknya nilai dan kepuasan yang positif. Hal ini dikarenakan Yamaha Mio sebagai produk merupakan kunci dalam mempengaruhi perasaan konsumen. Semakin baik kualitas produk Yamaha Mio, semakin positif perasaan konsumennya.

Hasil studi sesuai dengan riset Asgharian, Salehi, dan Saleki *et al.* (2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif pada kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian

Zeithaml (1988) yang menyatakan kualitas suatu produk dapat memengaruhi *perceived value*.

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh pada niat beli ulang konsumen Yamaha Mio. Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Semakin tinggi kepuasan konsumen, maka konsumen akan semakin berniat melakukan pembelian ulang.

Kepuasan konsumen sering digunakan sebagai faktor pendorong niat beli ulang dalam banyak studi (Rust *et al.*, 1994, Patterson *et al.*, 1997, Davidow, 2003, Gounaris *et al.*, 2010). Hal ini dikarenakan konsumen yang merasa puas ketika membeli suatu produk maka besar kemungkinan konsumen akan kembali lagi membeli produk yang sama.

Hipotesis *perceived value* berpengaruh pada kepuasan konsumen tidak terbukti. Hal ini dikarenakan konsumen Yamaha Mio cenderung lebih menilai kualitas produk Yamaha Mio. Konsumen melihat apa yang ada pada kualitas produk Yamaha Mio daripada merasakan nilai yang konsumen rasakan.

Hasil penelitian ini tidak mendukung studi lain yang menyatakan adanya hubungan *perceived value* dengan kepuasan konsumen (Mc Dougall *et al.*, 2000, Ryu, Lee, dan Kim, 2012). Nilai *estimate* terhadap kepuasan (lihat tabel IV.13.) rendah sehingga membuat hubungan yang tidak signifikan. Hal ini dapat disebabkan karakteristik pengguna sepeda Motor Yamaha Mio yang berbeda sehingga persepsi yang terbentuk dalam membeli ulang Yamaha Mio tidak hanya berdasarkan *perceived value* namun bisa berupa

corpore image perusahaan. Konsumen dapat mengetahui informasi produk berdasarkan *Corporate Image*. Corporate image yang positif akan memperkuat persepsi positif pada produk perusahaan. Konsumen akan melakukan pembelian ulang Yamaha Mio karena konsumen sudah mengetahui bagaimana kualitas yang diproduksi oleh Yamaha.

Persepsi harga juga dapat mempengaruhi pembeli dalam membeli produk Yamaha Mio. Persepsi harga secara langsung mempengaruhi konsumen tentang kualitas merek dan secara berkelanjutan akan menentukan perilaku pembelian. Konsumen akan melakukan pembelian ulang pada Yamaha Mio karena persepsi harga yang ditawarkan Yamaha sesuai dengan kualitas yang diharapkan konsumen.

Selain itu, pada analisis deskriptif (lihat tabel IV.6.) menunjukkan bahwa nilai rata-rata *perceived value* relatif rendah dibandingkan variabel lain, yang artinya pelanggan belum merasakan adanya *perceived value* terhadap Sepeda Motor Yamaha Mio.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, saran peneliti bagi penelitian selanjutnya maupun bagi perusahaan, serta implikasi baik secara teoritis maupun praktis.

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang penulis uraikan pada Bab IV dengan menggunakan metode analisis *Generalized Structured Component Analysis* (GeSCA) , maka kesimpulan dari rumusan masalah penelitian ini adalah niat beli ulang pada konsumen Yamaha Mio dipengaruhi oleh kepuasan dan kualitas produk. Hasil penelitian ini juga menjawab pertanyaan riset sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Semakin baik kualitas produk Yamaha Mio maka semakin tinggi *perceived value* oleh konsumen.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas produk Yamaha Mio maka semakin tinggi kepuasan yang konsumen dapat.
3. Variabel *perceived value* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi *perceived value* oleh konsumen belum tentu mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan Yamaha Mio

4. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali konsumen Sepeda Motor Yamaha Mio. Kepuasan konsumen yang tinggi akan mendorong mereka untuk berniat membeli kembali Sepeda Motor Yamaha Mio.
5. Variabel Kepuasan konsumen terbukti memediasi antara kualitas produk dan niat beli ulang.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan obyek yang terfokus pada kategori barang *high involvement* yaitu Sepeda Motor Yamaha Mio sehingga berdampak pada terbatasnya generalisasi studi. Sehingga untuk mengaplikasikan pada obyek yang berbeda, perlu adanya kecermatan kategori produk yang melekat pada obyek yang akan diteliti.

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah kualitas produk, *perceived value*, dan kepuasan pada niat beli ulang, sehingga masih memungkinkan adanya variabel lain yang turut dalam mempengaruhi proses niat beli ulang oleh konsumen.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran untuk penelitian lanjutan
 - a. Penelitian selanjutnya sebaiknya meneliti pada obyek yang berbeda dengan kategori produk yang sama sehingga konsep yang

dimodelkan dapat ditingkatkan generalisasinya dan memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi niat beli ulang pada kategori produk tertentu.

- b. Penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel harga dan kepercayaan, seperti yang diteliti oleh Grewal *et al.* (2004) sebagai anteseden niat beli kembali sehingga dapat memperluas pengetahuan mengenai niat beli kembali konsumen.

2. Saran bagi perusahaan

- a. Penelitian ini memberikan pemahaman bagaimana memunculkan niat beli kembali Sepeda Motor Yamaha Mio sehingga dapat menjadi pedoman perusahaan untuk menjaga faktor – faktor yang mempengaruhi niat beli kembali
- b. Pihak Yamaha harus mempertahankan kualitas produk Sepeda Motor Yamaha Mio, dengan demikian konsumen akan merasa puas dan mendorong adanya niat membeli kembali.
- c. Produk ramah lingkungan perlu dijaga oleh perusahaan untuk mempertahankan kepuasan konsumen karena konsumen lebih melihat produk ramah lingkungan sebagai kelebihan dari kualitas produk Yamaha Mio.

5.4. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu kualitas produk, *perceived value*, kepuasan konsumen, dan niat beli ulang. Sehingga model yang dihasilkan memiliki keunikan dan memberikan perspektif yang berbeda dari studi sebelumnya. Penelitian yang akan datang dapat memanfaatkan penelitian ini untuk dikembangkan dan diuji kembali dengan menggunakan pendekatan dan metode yang berbeda.

2. Implikasi Manajerial

Kualitas produk muncul sebagai variabel yang mempengaruhi *perceived value* konsumen dan kepuasan konsumen, sehingga perusahaan harus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya. Hasil penelitian ini menunjukkan Indikator produk yang ramah lingkungan menjadi indikator yang paling dominan dari kualitas produk (lihat *Appendix 2 B*) dibandingkan indikator lain dalam mempengaruhi persepsi konsumen merasakan nilai dan kepuasan ketika memiliki dan menggunakan Yamaha Mio.

Kepuasan konsumen menjadi variabel yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan niat beli ulang. Indikator terpenuhinya harapan konsumen muncul sebagai indikator paling dominan dari kepuasan konsumen (lihat *Apendix 2 B*). Perusahaan seharusnya memenuhi harapan konsumen pada Sepeda Motor Yamaha Mio sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Keinginan membeli lagi merupakan indikator paling dominan pada niat beli ulang (lihat *Appendix 2 B*). Konsumen berniat melakukan pembelian ulang karena adanya faktor keinginan dari konsumen.

Perceived value merupakan variabel yang tidak mempengaruhi kepuasan konsumen (lihat *Appendix 2 B*). Perusahaan harus mempertimbangkan kembali apa yang ditawarkan dengan pengorbanan yang konsumen lakukan. Perusahaan dapat menurunkan pengorbanan yang dilakukan konsumen (dapat berupa penurunan biaya yang konsumen tanggung) sehingga dapat memunculkan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Nahdi, T. 2008. Intention to Patronage Halal Restaurants Among Malaysian Muslims an Issue of Halal Perception. *Tesis*. Universiti Sains Malaysia. Malaysia.
- Alex, D. dan Thomas, S. 2011. Impact of Product Quality, Service Quality and Contextual Experience on Customer Perceived Value and Future Buying Intentions. *European Journal of Business and Management*. Vol. 3 No.3.
- Amanah, D. 2010. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis*. Vol. 2 No. 1
- Anwar, S., dan Gulzar, A. 2011. Impact of Perceived Value on Word of Mouth Endorsement and Customer Satisfaction: Mediating Role of Repurchase Intention. *International Journal of Economics and Management Sciences*. Vol. 1 No.5: 46-54.
- Asgharian, R., Salehi, M., dan Saleki, Z. 2012. Green Product Quality, Green Customer Satisfaction, and Green Customer Loyalty. *International Journal of Research in Management & Technology*. Vol. 2 No. 5: 449-503
- Aurier, P. dan G. Lanauze. 2011. Impacts of In-Store Manufacturer Brand Expression on Perceived Value, Relationship Quality and Attitudinal Loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 39 No,11: 810-835.
- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., dan Mukaiwa, M. 2013. The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise. *Journal of Product & Brand Management*. Vol.22 No.3
- Chang, S. C., dan Chou, P. Y. 2014. Evaluation of Satisfaction and Repurchase Intention in Online Food Group-Buying, Using Taiwan Ss an Example. *British Food Journal*. Vol 166 No. 1: 44-61.
- Cravens, D. W. 1996. *Pemasaran Strategis*. Erlangga. Jakarta
- Curtis, T., Abratt, R., Rhoades, D., dan Dion, P. 2011. Customer Loyalty, Repurchase, & Satisfaction : A Meta – Analytical Review. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol. 24.
- Cronin, JJ., Bradly, M. K., dan Hult, G. T. M. 2000. Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*. Vol. 76 No. 2: 193–218.
- Diab, B. 2009. Analisis Pengaruh Nilai dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dala Meningkatkan Retensi Pelanggan (Studi Kasus pada Gies Batik Pekalongan). *Tesis*. Universitas Diponegoro. Semarang.

- Djarwanto dan Subagyo, P. 1994. *Statistik Induktif*. BPFE Yogyakarta. Yogyakarta.
- Grewal, D., Hardesty, D., dan Iyer, G. 2004. The Effects of Buyer Identification and Purchase Timing on Consumers' Perceptions of Trust, Price Fairness, and Repurchase Intentions. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 18 No.4: 87-100.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., dan Statakopoulos, V. 2010. An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*. Vol. 24 No.2: 142-156.
- Ha, H. Y., Janda, S., dan Park, S. K. 2009. Role of Satisfaction In an Antegrative Model of Brand Loyalty: Evidence from China and South Korea. *International Marketing Review*. Vol. 26 No.2: 198-220.
- Hakola, J. 2013. Costumer Perception of the Value of New Packaging Technologies. *Journal of Business and Industrial Marketing*. Vol 28. No. 8:649-659.
- Halstead, D., dan Page, T. 1992. The Effect of Satisfaction and Complaining Behaviour on Consumer Repurchase Intention. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behaviour*. Vol. 5.
- Hellier, P., Geursen, G. M., Carr, R. A., dan Rickard, J. A. 2003. Customer Repurchase Intention A general Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*. Vol 37 No. 11: 1762-1800.
- Hidayat, R. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 11 No. 1: 59-72.
- Hermawan, B. 2011. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Vol. 4 No. 2.
- Hwang, Heungsun dan Sunyoung Park. 2009. GeSCA. Version as of 9 December 2009. Montreal: McGill University
- Hwang, Heungsun dan Yoshio Takane. 2004. "Generalized Structured Component Analysis." *Psychometrika*, 69 (1), 81-99.
- Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A. H., Mirdamadi, S. A., dan Nawaser, K. 2011. Study the Effect of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Internaional journal of humanities and Social Science*. Vol 1. No.7
- Indriantoro, N., dan Supomo, B. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta.
- Jakpar, S., Na, A. G. S., dan Johari, A, Myint, K. T. 2012. Examining th Product Quality Attributes That Influences Customer Satisfaction Most When the

- Price Was Discounted: A Case Study in Kuching Sarawak. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 3 No. 23.
- Kianpour, K., Jusoh, A., dan Asghari, M. 2014. Environmentally Friendly As a New Dimension of Product Quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*. Vol. 31 No.5 :547-565.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Mardikawati, W., dan Farida, N. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 2 No. 1: 64-74.
- Mc Dougall, G. H .G., dan Levesque., T. 2000. Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value Into the Equation. *Journal of Services Marketing*. Vol. 14 No. 5: 392-410.
- Nowak, L., dan Washburn, J. 1998. Antecedents to Client Satisfaction in Business Services. *Journal of Service Marketing*. Vol. 12 No.6: 441-452.
- Patterson, P., dan Spreng, R. 1997. Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-tobusiness, services context: an empirical examination. *International of Journal Service Management*. Vol. 8 No. 5: 414-434.
- Preacher, K., dan Hayes, A. 2004. SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior research methods, instruments, & computers : a journal of the Psychonomic Society, Inc.* Vol. 36 No. 4: 717-731.
- Ryu, K., Lee, H., dan Kim, W. 2012. The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. Vol. 24 No.2: 200-223.
- Sekaran, U. 2006. *Research Methods For Business*. Salemba Empat. Jakarta.
- Subagio, H., dan Saputra, R. 2012. Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction dan Image Terhadap Customer Loyalty : Studi Kasus Garuda Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 7 No. 1: 42-52.
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Bayu Media Publishing. Malang.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 30 No.2: 207-217.
- Vantamay, S. 2007. Understanding of Perceived Product Quality: Reviews and Recommendations. *Journal of Marketing Research*. Vol 28 No.3

- Wang, E. S. T. 2013. The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol 41 No 10: 805 -816.
- Wijaya, A., Samuel, H., dan Japariato, E. 2013. Analisa Pengaruh Perceived Quality Terhadap Perceived Value Konsumen Pengguna Internet Mobile XL di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 1 No. 1:1-12.
- Yang, Z., dan Peterson, R. T. 2004. Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Journal of Psychology & Marketing*. Vol. 21 No. 10: 799-822.
- Yen, C., dan Lu, H. 2008. Factors influencing online auction repurchase intention. *Journal of Internet Research*. Vol. 18 No. 1: 7-25.
- Zeithaml, V. 1988. Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthetis of Evidence. *Journal of Marketing*. Vol 52.
- <http://aisi.or.id> diakses tanggal 10 April jam 16.15
- <http://id.wikipedia.org> diakses tanggal 10 April jam 16.00
- <http://solopos.com> diakses tanggal 10 April jam 17.00

LAMPIRAN

APPENDIX 1 Uji Validitas dan Reliabilitas

A. Sample Kecil

1. Validitas

Rotated Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
RI1	.916			
RI2	.868			
RI3	.847			
CS2				.774
CS3				.858
PV1		.805		
PV2		.857		
PV3		.825		
PQ1			.728	
PQ3			.781	
PQ5			.719	

2. Uji Reliabilitas Sample Kecil

2.1. Niat Beli Ulang

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RI1	7.14	1.255	.818	.839
RI2	7.14	1.197	.821	.831
RI3	7.11	1.059	.767	.891

2.2. Kepuasan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CS2	3.44	.395	.634	.
CS3	3.51	.340	.634	.

2.3. Perceived Value

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PV1	7.00	1.304	.669	.867
PV2	6.97	1.159	.768	.776
PV3	6.97	1.246	.779	.768

2.4. Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PQ1	7.09	1.123	.625	.693
PQ3	7.14	1.168	.562	.763
PQ5	7.20	1.148	.668	.649

B. Sample Besar**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.792
Approx. Chi-Square		911.976
Bartlett's Test of Sphericity	Df	91
	Sig.	.000

1. Uji Validitas**Rotated Component Matrix^a**

	Component			
	1	2	3	4
RI1		.891		
RI2		.861		
RI3		.857		
CS1				.580
CS2				.779
CS3				.781
PV1	.831			
PV2	.883			
PV3	.907			
PQ1			.584	
PQ2			.825	
PQ3			.736	
PQ5			.710	

2. Uji Reliabilitas

2.1. Niat beli ulang

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RI1	7.33	1.287	.737	.833
RI2	7.24	1.149	.767	.803
RI3	7.27	1.120	.757	.814

2.2. Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CS1	7.16	1.102	.466	.699
CS2	7.25	1.052	.632	.499
CS3	7.33	1.071	.499	.658

2.3. Perceived Value

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PV1	7.16	1.347	.730	.888
PV2	7.21	1.245	.795	.833
PV3	7.19	1.318	.829	.805

2.4. Kualitas Produk**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PQ1	10.81	2.229	.566	.752
PQ2	10.94	2.262	.584	.743
PQ3	10.95	2.206	.560	.755
PQ5	10.91	2.050	.679	.693

Appendix 2 Output GeSCA**A. Model Fit**

Model Fit	
FIT	0.585
AFIT	0.578
GFI	0.992
SRMR	0.071
NPAR	30

B. Measurement Model

Variable	Loading			Weight			SMC		
	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR
PQ	AVE = 0.612, Alpha =0.789								
PQ1	0.785	0.038	20.79 [*]	0.353	0.032	11.19 [*]	0.617	0.059	10.53 [*]
PQ2	0.738	0.074	9.96 [*]	0.252	0.036	7.08 [*]	0.545	0.104	5.25 [*]
PQ3	0.748	0.045	16.47 [*]	0.300	0.033	9.17 [*]	0.559	0.067	8.31 [*]
PQ5	0.852	0.025	33.73 [*]	0.367	0.032	11.42 [*]	0.726	0.043	16.97 [*]
PV	AVE = 0.820, Alpha =0.889								
PV1	0.877	0.028	31.16 [*]	0.363	0.023	15.95 [*]	0.770	0.049	15.66 [*]
PV2	0.912	0.022	42.01 [*]	0.368	0.023	15.68 [*]	0.831	0.039	21.11 [*]
PV3	0.927	0.016	56.48 [*]	0.373	0.025	15.22 [*]	0.860	0.030	28.21 [*]
CS	AVE = 0.638, Alpha =0.710								
CS1	0.758	0.056	13.5 [*]	0.408	0.045	9.0 [*]	0.575	0.083	6.91 [*]
CS2	0.859	0.030	28.24 [*]	0.440	0.041	10.87 [*]	0.737	0.052	14.17 [*]
CS3	0.776	0.049	15.91 [*]	0.403	0.044	9.14 [*]	0.603	0.073	8.26 [*]
RI	AVE = 0.795, Alpha =0.870								
RI1	0.873	0.038	22.7 [*]	0.341	0.026	12.87 [*]	0.762	0.066	11.55 [*]
RI2	0.908	0.023	39.12 [*]	0.407	0.027	15.12 [*]	0.824	0.042	19.64 [*]
RI3	0.894	0.024	36.74 [*]	0.373	0.023	16.03 [*]	0.798	0.043	18.36 [*]

CR* = significant at .05 level

C. Structural Model

Path Coefficients			
	Estimate	SE	CR
PQ->PV	0.447	0.093	4.79 [*]
PQ->CS	0.535	0.097	5.52 [*]
PV->CS	0.152	0.100	1.53
CS->RI	0.386	0.076	5.1 [*]

CR* = significant at .05 level

R square of Latent Variable	
PQ	0
PV	0.200
CS	0.382
RI	0.149

Means Scores of Latent Variables	
PQ	3.639
PV	3.593
CS	3.624
RI	3.641

Correlations of Latent Variables (SE)				
	PQ	PV	CS	RI
PQ	1	0.447 (0.093)*	0.603 (0.074)*	0.223 (0.084)*
PV	0.447 (0.093)*	1	0.392 (0.089)*	0.219 (0.086)*
CS	0.603 (0.074)*	0.392 (0.089)*	1	0.386 (0.076)*
RI	0.223 (0.084)*	0.219 (0.086)*	0.386 (0.076)*	1

* significant at .05 level

I. SCREENING RESPONDEN

1. Apakah anda pernah memiliki dan menggunakan Sepeda Motor Yamaha Mio?

a. Pernah

b. Tidak Pernah (STOP)

II IDENTITAS RESPONDEN

Nama Responden :

Alamat :

Petunjuk

Beri tanda Cek (v) pada salah satu jawaban yang tepat dan cocok menurut Anda.

1. Jenis Kelamin : ☐ Pria

: ☐ Wanita

2. Pendidikan : ☐ SMP

: ☐ SMA

: ☐ Diploma

: ☐ Sarjana

: ☐ Lain-lain

3. Usia : ☐ 15 – 20 Tahun

☐ 21 – 25 Tahun

☐ 26 – 30 Tahun

☐ 31 – 35 Tahun

☐ ➤ 35 Tahun

4. Pekerjaan : ☐ Buruh

☐ PNS

☐ Swasta

☐ Wiraswasta

☐ Lainnya

5. Gaji : ☐ < Rp 1.500.000,00
- ☐ Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000,00
- ☐ Rp 3.000.001 – Rp 4.500.000,00
- ☐ Rp 4.500.001 – Rp 6.000.000,00
- ☐ ➤ Rp 6.000.000,00

III Memberikan Jawaban dari Pernyataan yang Tersedia

Untuk pernyataan berikut ini, Bapak/Ibu/Saudara/Saudari dipersilahkan untuk memberikan jawaban dengan mengisi tanda centang (v) pada skala 1 – 5 dalam kolom jawaban yang sudah tersedia dengan pilihan sebagai berikut :

- | | |
|------------------------------|-----------------------|
| 1. Sangat Tidak Setuju (STS) | 4. Setuju (S) |
| 2. Tidak Setuju (TS) | 5. Sangat Setuju (SS) |
| 3. Netral (N) | |

A. *Repurchase Intention*

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya berencana membeli Sepeda Motor Yamaha Mio lagi					
2	Saya berkeinginan membeli Sepeda Motor Yamaha Mio lagi					
3	Saya berniat membeli Sepeda Motor Yamaha Mio lagi					

B. Costumer Satisfaction

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya suka dengan Sepeda Motor Yamaha Mio					
2	Sepeda Motor Yamaha Mio memenuhi harapan saya					
3	Sepeda Motor Yamaha Mio tidak pernah mengecewakan saya					
4	Harapan saya tidak terpenuhi mengendarai Sepeda Motor Yamaha Mio ®					

C. Perceived Value

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1	Harga yang ditawarkan sesuai dengan keuntungan yang saya dapat					
2	Kesesuaian dari apa yang saya dapat dengan harga yang saya bayar					
3	Keuntungan yang saya rasakan sesuai dengan biaya yang saya bayar					

D. Product Quality

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1	Sepeda Motor Yamaha Mio nyaman dikendarai					
2	Sepeda Motor Yamaha Mio tangguh disegala medan					
3	Sepeda Motor Yamaha Mio awet					
4	Sepeda Motor Yamaha Mio ramah lingkungan					